

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA JASA KONTRAKTOR AKARSANA

Muhammad Najmi¹

Universitas Ciputra, Surabaya.
E-mail: mnajmi@student.uc.ac.id

Abstract: *The growing number of Indonesia's population each year results in an increase in people needs that must be met. One of the primary needs of people is place to live. Akarsana itself is a company engaged in construction in the city of Sidoarjo. This study aims to determine the effect of service quality and price perceptions on consumer buying interest who require contractor services to renovate houses, offices, warehouses, and shops. The research method uses multiple linear method using questionnaires in Sidoarjo City. The number of samples in this study is 86 people who live in Sidoarjo. The results of this study show that service quality has a significant effect on buying interest and price perception has a significant effect on peoples buying in choosing contractor services.*

Keywords: Service Quality, Price Perception, Buying Interest.

Abstrak: Berkembangnya jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Salah satu kebutuhan primer masyarakat adalah tempat tinggal. Akarsana sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang kontruksi di Kota Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang memerlukan jasa kontraktor untuk membangun merenovasi rumah, kantor, gudang, maupun rukunya, metode penelitian menggunakan metode linear berganda dengan menggunakan penyebaran kuesioner di Kota Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 86 orang yang berdomisili di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini bawah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat Beli Masyarakat dalam memilih jasa Kontraktor.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat tinggi yaitu kurang lebih 255 juta jiwa pada tahun 2015, dan jumlah tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data BPS (2018:3), jumlah penduduk Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dan mencapai jumlah 282 juta jiwa pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia akan meningkat sekitar 27 juta jiwa dalam rentang waktu 2015 hingga 2025, sehingga dapat diartikan bahwa jumlah penduduk akan terus meningkat. Seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia maka akan berdampak pula pada kebutuhan primer masyarakat yang harus dipenuhi. Menurut Abraham Maslow (Wiresti dan Na'imah, 2020), kebutuhan primer atau fisiologis seseorang terdiri dari kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Oleh sebab itu ketiga hal tersebut menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan hidup seseorang. Fenomena tersebut memberi pelajaran bagi calon *entrepreneur*, yaitu untuk melihat hal ini sebagai kesempatan untuk membuka

peluang bisnis yang menguntungkan. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki objek penelitian salah satu perusahaan kontraktor, yaitu Akarsana yang merupakan perusahaan yang berdiri sejak 2018. Perusahaan ini bergerak di bidang konstruksi seperti membangun dan merenovasi rumah, kantor, dan ruko. Basis pekerjaan Akarsana saat ini masih fokus di Surabaya dan Sidoarjo. Sampai saat ini, perusahaan telah mengerjakan dua proyek pembangunan rumah di daerah Sidoarjo.

Konsumen memilih suatu jasa karena ingin benar – benar merasakan manfaat dan nilai dari kegunaan jasa yang ditawarkan (Kusumadewi, 2020). Faktor lain yang timbul mempengaruhi minat beli pada jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa kontraktor itu sendiri. minat konsumen akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Minat beli pada jasa akan terbentuk jika persepsi positif terhadap perusahaan dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Jasa konstruksi memiliki harga yang bervariasi dengan kualitas pelayanan yang bervariasi. Variasi harga dan kualitas pelayanan jasa kontraktor tidak menghalangi pengguna jasa untuk tetap membeli jasa tersebut. Akarsana memiliki harga dan kualitas pelayanan yang bersaing dengan jasa kontraktor yang ada, namun masih belum dapat mengembangkan bisnisnya. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli jasa kontraktor. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian guna memahami pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli jasa kontraktor, untuk meningkatkan nilai penjualan dari Akarsana.

KAJIAN PUSTAKA **Landasan Teori**

Menurut Kotler dan Keller (2016:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi. Menurut Fernos dan Putra (2019) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Adapun, elemen harga adalah sebuah nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau jumlah beban yang ditentukan konsumen untuk manfaat-manfaat yang didapat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Purnamasari, 2015). Harga seringkali dianggap sebagai indikator nilai, yang akan selalu berkaitan atau berhubungan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula seiring dengan manfaat yang didapat konsumen. Persepsi dari harga memiliki pengaruh yang kuat bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2015) persepsi adalah proses kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna mewujudkan gambaran dunia yang mempunyai arti. Hasrat serta persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman yang pernah dialami sendiri di situasi yang sama, rekomendasi dari kerabat atau Lembaga tertentu (pakar, Lembaga konsumen, media massa dan lain-lain).

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah proses yang ada didalam benak konsumen yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi yang diperoleh guna mewujudkan gambaran jumlah nilai yang dibebankan oleh suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang diturunkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli ialah *customer behavior* yang muncul sebagai respon kepada objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli yang didefinisikan oleh Sciffman dan Kanuk (2015) adalah suatu model sikap konsumen terhadap suatu objek barang yang cocok dalam mengukur sikap kepada golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan jasa, menurut Kotler (2016) didefinisikan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Minat beli jasa dapat didefinisikan sebagai kecenderungan keadaan pola pikir seseorang terhadap manfaat produk maupun jasa untuk memilih menggunakan produk jasa tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung". Penelitian ini dilakukan oleh Bakti, Hairudin dan Alie (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i pada Universitas Mitra Indonesia yang berjumlah 1.700. Dari Populasi yang ada Teknik pengambilan sampel yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti yaitu individu yang sudah pernah berbelanja di Lazada, jadi sampel dalam penelitian ini sebesar 95 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian normalitas, pengujian heteroskedastisitas, dan pengujian multikorelasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Relevansi dari jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu adanya kesamaan variabel harga, kualitas layanan dan minat beli.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi". Penelitian dilakukan oleh Retnowulan (2017). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai mahasiswa yang menggunakan smartphone Xiaomi sebanyak 94 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli. Relevansi dari jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu adanya kesamaan variabel yaitu persepsi harga dan minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

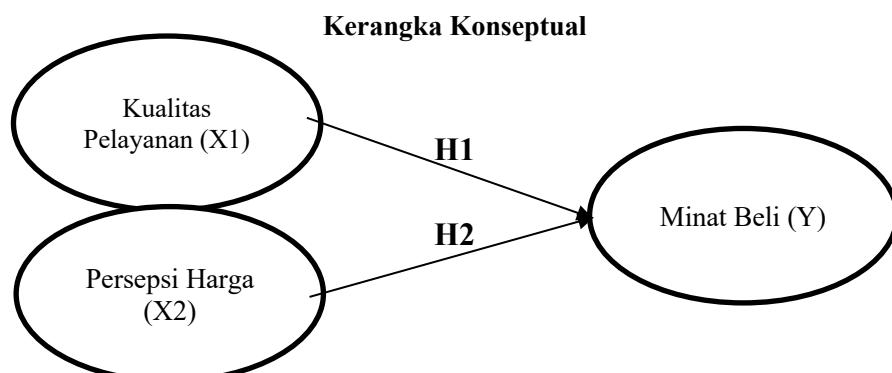
Menurut Hermanto dan Hapsula (2020) didapat hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil uji menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli. Penelitian lain yang disusun oleh Yuliana dan Febriyani (2018), Bakti, Hairudin dan Alie (2020) juga menemukan hal yang sama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada perusahaan jasa kontraktor Akarsana.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Retnowulan (2017), didapati hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil uji dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga terhadap minat beli. Hasil uji menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Oktav dan Sukresna (2018) menemukan hal yang serupa, bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jasa kontraktor Akarsana.



Gambar 1.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mencari adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang tinggal di Sidoarjo karena basis perusahaan Akarsana berada di Sidoarjo

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil dengan ketentuan calon pengguna minat beli pada jasa kontraktor Akarsana yang berada di Sidoarjo. Pada dasarnya Akarsana berbasis di Sidoarjo. Dan sampel mempunyai kriteria umur yang sudah masuk dalam kategori usia produktif. Yaitu, antara umur 20 dan 40 tahun. Menurut artikel yang diterbitkan oleh kontan.co.id (2016), usia yang ideal dan tepat untuk membeli rumah adalah usia 20 sampai 40 tahun.

Untuk menghitung sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, digunakan rumus Hair (2010:176, dalam Setyo, 2017), apabila jumlah sampel terlalu banyak. Maka disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasikan. Disini peneliti menggunakan 5 observasi dikarenakan keterbatasan waktu yang ada. Dengan jumlah indikator sebanyak 14 dan buah dikali 5. Jadi, dari perhitungan rumus ini, didapatkan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 70 orang yang memenuhi kriteria sampel.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
----------	---------------------	-----------	----------------------	--------

Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.	Menurut Tjiptono (2000, dalam Farnos dan Putra, 2019), yang menjadi Indikator kualitas produk adalah :	1. Peralatan yang modern mendorong minat beli saya untuk menggunakan penyedia jasa kontraktor Akarsana 2. Ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang disepakati menjadi pertimbangan saya menggunakan saja kontraktor 3. Pengerjaan yang tepat waktu menjadi pertimbangan saya menggunakan jasa kontraktor 4. Adanya jaminan atau garansi mendorong minat beli saya untuk menggunakan penyedia jasa kontraktor Akarsana 5. Adanya sikap baik Akarsana mendorong minat beli saya untuk menggunakan penyedia jasa kontraktor Akarsana	Kotler dan Keller (2016)	
Persepsi Harga	Persepsi Harga (X2) Menurut Kotler dan Armstrong (2015) ialah proses yang ada didalam benak konsumen yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi yang diperoleh guna mewujudkan gambaran jumlah nilai yang dibebankan oleh suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang diturunkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut	Menurut Kotler (2015), yang menjadi Indikator harga adalah :	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Sesuai dengan harapan 4. Kualitas harga 5. Periode harga	1. Harga yang terjangkau mendorong minat beli saya untuk menggunakan penyedia jasa kontraktor Akarsana 2. Akarsana memiliki harga bersaing dibanding kompetitor mendorong minat beli saya untuk menggunakan jasa kontraktor Akarsana 3. Harga yang sesuai dengan harapan saya mendorong minat beli saya menggunakan jasa kontraktor Akarsana 4. Kualitas harga mendorong minat beli saya menggunakan jasa kontraktor Akarsana 5. Perubahan harga yang sudah ditentukan dari awal mendorong minat saya untuk menggunakan jasa Akarsana	Kotler dan Armstrong (2015)
Minat Beli	Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli ialah <i>customer behavior</i> yang muncul sebagai respon kepada objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian	Menurut Kotler (2016), yang menjadi indikator minat beli adalah :	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	1. Saya memperhatikan jasa konstruksi Akarsana 2. Saya tertarik menggunakan jasa kontruksi Akarsana 3. Saya ingin menggunakan jasa kontruksi Akarsana 4. Saya akan menggunakan jasa kontruksi Akarsana	Kotler dan Keller (2016)

Tabel 2.

Pekerjaan	Karyawan	46	53,5%
	Wirausaha	28	32,5%
	Ibu Rumah Tangga	6	7%
	Lain - lain	6	7%
	Domisili	86	100%

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode analisis linear berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *software SPSS*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 3. Karakteristik Responden

Profil		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	56	65,1%
	Perempuan	30	34,9%
Usia	21 – 25	34	39,5%
	26 – 30	27	31,3%
	31 – 35	21	24,4%
	36 – 40	4	4%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 65,1%. Pada kelompok usia, usia 21-25 memiliki jumlah tertinggi yaitu 39,5%. Pada golongan usia 26-30 memiliki jumlah 31,3%. Sebagian besar responden merupakan karyawan dan berkontribusi sebanyak 53,5%. Sebagian besar lainnya ialah wirausaha sebanyak 32,5%. Selain itu, ada musisi, dokter dan peternak. Dari *profile* responden yang didapat peneliti dapat melakukan segmentasi pasar dengan tepat karena mengetahui jenis kelamin, usia, dan juga pekerjaan yang lebih dominan dari calon konsumen Akarsana sehingga jasa yang ditawarkan bisa lebih disesuaikan dengan segmen yang dominan.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Pertanyaan	Uji validitas		
		Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X₁)	X1.1	0,769	0,000	VALID
	X1.2	0,628	0,000	VALID
	X1.3	0,705	0,000	VALID
	X1.4	0,461	0,000	VALID
	X1.5	0,708	0,000	VALID
Persepsi Harga (X₂)	X2.1	0,653	0,000	VALID
	X2.2	0,665	0,000	VALID
	X2.3	0,663	0,000	VALID

	X2.4	0,604	0,000	VALID
	X2.5	0,690	0,000	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,610	0,000	VALID
	Y2	0,730	0,000	VALID
	Y3	0,825	0,000	VALID
	Y4	0,823	0,000	VALID

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada semua pernyataan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dikatakan valid pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Minat Beli (Y)

Tabel 5.

Variabel	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,674	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,666	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,739	Reliabel

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* pada Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,6 artinya alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 6. Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	-0,396	1,626
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,243	0,104
	Persepsi Harga (X_2)	0,514	0,110

Pada tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,396 + 0,243 X_1 + 0,514 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

ϵ = Kesalahan/ error

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan arti dari masing-masing keterangan variable di atas. Nilai Konstanta sebesar -0,396 Artinya jika variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan. Maka rata-rata Minat Beli (Y) konsumen Akarsana sebesar -0,396. Nilai Koefisien regresi untuk variabel kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,243 tanda positif

menunjukkan adanya hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli. Hal ini menunjukkan dengan tidak adanya variabel lain maka jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka minat beli akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,514 . tanda positif berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Harga dengan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya variabel lain maka variabel Persepsi Harga mengalami peningkatan berarti Minat Beli juga meningkat.

Tabel 7. Uji F dan uji t

Model	F	Sig.
Regression	51,814	0,000

Pada tabel uji F dapat dilihat bahwa sig. sebesar 0,000 Berada dibawah 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli jasa kontraktor Akarsana.

Tabel 8.

Model	Sig.
(Constant)	0,808
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,022
Persepsi Harga (X_2)	0,000

Pada tabel uji t diatas dapat dilihat bahwa signifikansi uji t pada variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu Minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi uji t variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,022 dengan syarat nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif secara signifikan pada persamaan regresi yang menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penemuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Hapsula (2020) Serta Bakti, Hairudin dan Alie (2020) yang mendapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli. Pada umumnya, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dalam sebuah perusahaan jasa untuk menarik minat konsumen. persepsi dari pelanggan pada saat menggunakan jasa dari sebuah perusahaan bukan hanya melihat dari satu sisi saja, melainkan manfaat yang akan didapatkannya juga menjadi sebuah pertimbangan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi uji t variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0,000 dengan syarat nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menyatakan variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif secara signifikan pada persamaan regresi yang menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima, yang memiliki arti Persepsi Harga berpengaruh

signifikan terhadap Minat Beli. Penemuan ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) serta Oktav dan Sukresna (2018) menemukan hal yang serupa, yaitu Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 9. Implikasi Penelitian

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Kualitas Pelayanan	Akarsana belum mempunyai kualitas pelayanan yang optimal untuk pelanggannya. Seperti pengerjaan yang kadang tidak tepat waktu dan tidak memberikan jaminan yang sesuai dengan yang customer inginkan.	Akarsana akan memberikan kualitas pelayanan yang optimal karena dari penelitian yang dilakukan didapat hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan untuk menarik minat beli calon customer dalam memilih jasa kontraktor. Seperti ketepatan waktu dalam pembangunan dan memberikan jaminan berupa gratis pemberian jika terjadi hal – hal yang tidak diinginkan setelah jasa pembangunan selesai.
Persepsi Harga	sebelum penelitian dilakukan akarsana hanya mempunyai satu rate harga	Akarsana akan memberikan beberapa pilihan rate harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk pembangunan maupun renovasi rumah, ruko, Gudang, maupun kantor. Agar konsumen dapat mendapatkan hasil jasa sesuai dengan budget.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa hipotesis pertama menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sehingga H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Selain itu didapatkan juga hasil bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sehingga H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran

1. Akarsana dapat memberikan kualitas pelayanan yang optimal karena dari penelitian yang dilakukan didapat hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan untuk menarik minat beli calon customer dalam memilih jasa kontraktor. Seperti ketepatan waktu dalam pembangunan dan memberikan jaminan berupa gratis pemberian jika terjadi hal – hal yang tidak diinginkan setelah jasa pembangunan selesai.
2. Akarsana dapat memberikan beberapa pilihan rate harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk pembangunan maupun renovasi rumah, ruko, Gudang, maupun kantor. Agar konsumen dapat mendapatkan hasil jasa sesuai dengan budget.

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah pengumpulan kuesioner hanya bisa dilakukan secara daring dan tidak bisa dilakukan secara langsung, maka dari itu menyebabkan laju peneliti terbatas dalam pengumpulan kuesioner dikarenakan adanya Pandemi Covid-19 yang terjadi mengharuskan warga negara Indonesia menerapkan *social Distancing* tidak terkecuali masyarakat Kota Sidoarjo sebagai populasi dari penelitian ini.

REFERENSI

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020, 2 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 101-118.
- Firatmadi, A. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of business studies*, 80-105.
- Hermanto. & Hapsila, A. (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistik*. 93-99.
- Kusumadewi, A. N. (2020). Persepsi Kenyamanan dan Harga Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Umum di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16-23.
- Tobing, L. (2016) Perbedaan Batasan Usia Cakap Hukum dalam Peraturan Perundang-undangan. Retrieved From Hukum Perdata : <http://hukumonline.com>
- Oktav, R., & Sukresna, M, I. (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Reputasi dan *Word of Mouth*. *Diponegoro Journal of Management*, 1-9.
- Purnamasari, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 1-12.
- Retnowulan, J. (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, 139-145
- Rukmanasari, F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pengadaian Syariah. 1-124.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 755-764
- Utama, W. (2020). 4 Jenis Investasi Properti yang Sangat Menguntungkan dan Patut Dipertimbangkan. Retrieved from Koinworks : <http://koinworks.com>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 87-96.
- Wiresti, R. D., & Na'imah. (2020). Aspek Perkembangan Anak : Urgensitas Ditinjau dalam Paradigma Psikologi Perkembangan Anak. *Aulad : Journal on Early Childhood*, 36-44.
- Yasika, R. P. (2017). *Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan*. Retrieved from Karya Ilmiah UM: <http://karya-ilmiah.um.ac.id/>
- Yuliana, W. & Febriyani, E. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 19-27.